

วิถีชีวิตไทยจากโฆษณาตามที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันของจีน*

Thai Way of Life as Portrayed in Inhalant

Advertising on Chinese Application

Zhihong Li

นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย วิชาเอกภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Master in Thai (Thai as a Foreign Language), Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

สุภัค มหาวรรการ (Supak Mahavarakorn)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Humanities, Srinakharinwirot University

E-mail: zhihong.li@g.swu.ac.th

Received: June 14, 2024, Revised: November 8, 2024, Accepted: December 20, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของไทยจากโฆษณาตามที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันของจีน จำนวน 3 แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลโฆษณาตามทั้งหมด 13 ทรานส์คำ รวม 112 ข้อความ โดยใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหาข้อความโฆษณาตามที่สะท้อนวิถีชีวิตไทย ผลการศึกษาพบว่า ข้อความโฆษณาตามสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของไทยจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพร 2) ด้านแนวประพฤติปฏิบัติของคนไทย ได้แก่ คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้รู้สึกสดชื่น การเดินทางของคนไทย คนไทยชอบความสะดวกสบาย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ 3) ด้านการศึกษาของคนไทย วิถีชีวิตที่ปรากฏแสดงให้เห็นความสามารถของคนไทย ซึ่งเกิดจากการสั่งสมความรู้ที่หลากหลาย การโฆษณาตามที่ใช้ภาษาจีนแต่สะท้อนวิถีชีวิตไทย เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมไทยในรูปแบบหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศจีน ทำให้ผู้บริโภคในจีนเห็นลักษณะของคนไทยและรับรู้วิถีชีวิตของไทยได้อีกทางหนึ่ง

คำสำคัญ: วิถีชีวิต โฆษณา ตาม แอปพลิเคชัน

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมสำหรับผู้เรียนชาวจีน เรื่อง “วิถีไทยในโฆษณาตาม” หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This research article aims to study the Thai way of life through inhalant advertising in some Chinese applications. Using purposive sampling, the researcher studied 3 applications, totaling 112 advertising information from 13 brands. The researcher analyzed the content of inhalant advertising information to reflect the Thai way of life. The study found that the inhalant advertising reflected three aspects of Thai life: 1) the wisdom of Thai people in using herbal medicines. 2) the behaviors of Thai people, including a preference for items that create a refreshing feeling, Thai people's travel habits, a love for convenience, and the influence of famous personalities on purchasing decisions for goods and services, 3) the education of Thai people showing their way of life and abilities resulting from the accumulation of diverse knowledge. The inhalant advertising was used among the Chinese but reflected the Thai way of life. This is one way of presenting Thai culture that reaches target groups in China, attracting Chinese consumers to see the characteristics of Thai people and understand the Thai way of life.

Keywords: Thai way of life, Advertising, Inhalant, Application

บทนำ

ยาตมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรเทาอาการหรือรักษาโรคโดยการสูดดมกลิ่น สารานุกรมทางการแพทย์ของจีน (医学百科, 2014) อธิบายว่า ยาตมไทยเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ยาตมเป็นผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อและร้านขายยาทั่วประเทศ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของคนไทยสำหรับใช้เพื่อบรรเทาอาการคัดจมูก วิงเวียนศีรษะ เป็นลม ตลอดจนใช้สูดดมเมื่อได้รับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ส่วนประกอบที่สำคัญของยาตมส่วนมากมีสาระแน ใบมะกรูด และน้ำมันหอมระเหยจากพืชสมุนไพร (Amazing Thailand, 2022, p. 116) การใช้สมุนไพรรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค เป็นองค์ความรู้ดั้งเดิมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีประวัติอันยาวนาน การใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพเป็นความรู้ ความคิด และความเชื่อที่ได้รับการสั่งสม เรียนรู้และพิสูจน์แล้ว (จันทร์จิรา ตรีเพชร และคณะ, 2564, น. 214-215) แสดงให้เห็นว่า ยาตมเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในชีวิตประจำวัน การนำสมุนไพรมาทำยาตมเพื่อบำบัดรักษาโรคเบื้องต้น สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตและภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพรรักษาโรคและบรรเทาอาการเจ็บป่วยขั้นพื้นฐานได้

ยาตมเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของประเทศไทย ในประเทศจีนยาตมเป็นสินค้าที่ชาวจีนนิยมใช้ ดังปรากฏโฆษณายาตมที่มีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ในแอปพลิเคชัน (application) ของจีนที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ เทาเป่า (Taobao) จิงตง (JD) และพินตัวตัว (PDD) (中商产业研究院, 2022) ซึ่งใช้ภาษาโฆษณาที่มีลักษณะสั้น เข้าใจง่าย และทำให้คนจีนพึงพอใจจนตัดสินใจซื้อยาตม ดังปรากฏว่ามีการซื้อขายบน 3 แอปพลิเคชันนี้มากที่สุดกล่าวคือ เทาเป่าเป็นแพลตฟอร์ม (platform) การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด (AlibabaNews Thai, 2021) จิงตงเป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์อันดับที่ 2 (Geo Channels, 2017) และพินตัวตัวเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้จำนวนมากที่สุดของประเทศจีน (Pdd Holdings Inc, 2022) รูปภาพ 3 แอปพลิเคชันดังนี้



ภาพที่ 1 แอปพลิเคชันจินเถาเป่า (Taobao) จิงตง (JD) และพินตัวตัว (PDD)
ที่มา: <https://mpage.taobao.com/hd/download.html>
<https://wqs.jd.com/downloadApp/download.html>
<https://download.pinduoduo.com/home/download/>



ภาพที่ 2 โฆษณายาตามในแอปพลิเคชันจินเถาเป่า (Taobao) จิงตง (JD) และพินตัวตัว (PDD)
ที่มา: แอปพลิเคชันจินเถาเป่า (Taobao) จิงตง (JD) และพินตัวตัว (PDD)

ภาษาที่ใช้ในโฆษณามีลักษณะแปลกใหม่ จำง่าย และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นภาษาที่เข้าใจง่าย คล่องจอง สร้างอารมณ์และภาพ มีความกระชับ ใช้คำง่าย ๆ ประโยคสั้น ๆ ชัดเจน ไม่ใช้คำหยาบหรือคำสองความหมาย เน้นคำที่เด่น น่าจดจำ เหมาะสมกับสถานการณ์ แฝงจิตวิทยา และไม่เกินจริงมากเกินไป เนื่องจากการแข่งขันสูงมากในด้านธุรกิจ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์-โฆษิต, และอวยพร พานิช, 2530, น. 26) ลักษณะดังกล่าวปรากฏในข้อความโฆษณายาตามในแอปพลิเคชันจิน เช่น “ขนาดเล็ก พกพาสะดวก และทาแล้วสดชื่นได้ทันที” (小巧便携,一涂一吸即刻好状态) (kavagood, JD, application) “ใช้ดม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน” (闻吸涂抹两用) (เสื่อ, PDD, application) จากตัวอย่างพบว่า ภาษาโฆษณามีความโดดเด่นคือ ใช้ภาษากล่องจอง เข้าใจง่าย มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เข้าใจลักษณะของสินค้า ทำให้เกิดความประทับใจคล้อยตามแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ภาษาโฆษณาจึงมีความสำคัญที่ช่วยให้คนสนใจและรู้จักยาตามไทย

ผู้วิจัยพบว่าภาษาในโฆษณาชาตมในแอปพลิเคชันจีนทำให้เห็นลักษณะของคนไทยและการใช้ชีวิตของคนไทย เช่น คนไทยผูกพันกับธรรมชาติ โดยใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบของชาตม ดังปรากฏจากโฆษณาชาตม “ชาตมไทยที่มีสมุนไพรชะเอมเทศ และเกล็ดสะระแหน่” (草本提取, 甘草薄荷) (หงส์ไทย, PDD, application) “ชาตมจรวงจิต เป็นชาตมสมุนไพร” (JARUNGJIT 草本鼻通) (จรวงจิต, Taobao, application) สมุนไพรที่ใช้ในชาตมมีสรรพคุณช่วยการดูแลสุขภาพได้ เช่น “การตื่นตัว การบรรเทาอาการคัดจมูก การแก้คัน” (醒神, 通鼻, 止痒) (โป๊ยเซียน, JD, application) “คลายความเหนื่อยล้า บรรเทาอาการคัดจมูก แก้คันคันยุ้ง” (缓解鼻塞, 提神醒脑, 防蚊止痒) (Peppermint Field, Taobao, application) โฆษณาชาตมไทยยังสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่คนไทยชอบความสะดวกสบายเช่น “ขนาดเล็ก พกพาง่าย” (小巧便携) (kavagood, JD, application)

จากตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ข้อความโฆษณาชาตมสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยมีความรู้เรื่องการใช้สมุนไพร จึงนำสรรพคุณของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ มาทำเป็นชาตมเพื่อดูแลสุขภาพ และบรรเทาอาการต่าง ๆ ที่สามารถดูแลตัวเองได้ในเบื้องต้น โดยนำเสนอเป็นโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของคนจีน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการดำเนินชีวิตของคนไทยจากภาษาโฆษณา ชาตมไทยที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันของจีน ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจวิถีชีวิตไทยและวัฒนธรรมไทยได้ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตไทยจากข้อความโฆษณาชาตมที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันของจีน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านข้อมูลโฆษณาชาตม

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยคัดเลือกข้อมูลโฆษณาชาตมไทยจาก 3 แอปพลิเคชันจีน (application) ในวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2567 แอปพลิเคชันนี้เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลำดับ ได้แก่ เกาเป่า (Taobao) จิงตง (JD) และพินตัวตัว (PDD) โดยวิธีคัดเลือกแบบเจาะจง กล่าวคือชาตมที่ปรากฏใน 3 แอปพลิเคชันทั้งหมดจำนวน 13 รายการสินค้า และเก็บข้อความโฆษณาชาตม โดยวิธีเข้าสู่แอปพลิเคชัน ใส่ชื่อชาตม และเลือกชาตมที่ปรากฏเป็นรายการแรก จากนั้นคลิกเข้าสู่หน้ารายละเอียดสินค้า และรวบรวมข้อมูลจากหน้าหลัก พบว่า ใน 3 แอปพลิเคชันจีนมีข้อความโฆษณาชาตมไทยทั้งหมดจำนวน 112 ข้อความ โดยแอปพลิเคชันจีน เกาเป่า มีจำนวนสูงสุดคือ 41 ข้อความ พินตัวตัวมี 38 ข้อความ และจิงตงมีข้อความน้อยที่สุด 33 ข้อความคือ รายละเอียดดังแสดงในตารางนี้

ตารางที่ 1 จำนวนข้อความโฆษณาชาดมไทยใน 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Taobao PDD และ JD

ลำดับ	ตราสินค้ายาอดม	จำนวนข้อความ		
		Taobao	PDD	JD
1	ยาอดมโป๊ยเซี่ยน	5	4	3
2	ยาอดมหงส์ไทย	3	3	4
3	ยาอดม Peppermint Field	5	3	2
	ยาอดม Peppermint black inhalant	3	3	3
4	ยาอดมเซียงเพียว	5	2	2
5	ยาอดม green herb	3	3	3
6	ยาอดม Pastel	1	1	2
7	ยาอดมท่านเจ้าคุณ	2	3	2
8	ยาอดมส้มโอมือจริงจิต	2	4	1
9	ยาอดมเหมอเอดม	1	1	1
10	ยาอดม VINCERE	3	5	4
11	ยาอดม KAVAGOOD	3	2	3
12	ยาอดมวาเป็กซ์	1	2	1
13	ยาอดมเสื่อ	4	4	1
รวม		41	38	33
		112		



ภาพที่ 3 ยาดม 13 ตราสินค้าที่ปรากฏในการวิจัย
ที่มา: ยาดม 13 ตราสินค้าที่ปรากฏในการวิจัย. 2567. ภาพถ่าย.

2. ด้านเนื้อหาที่วิเคราะห์

วิถีชีวิต หมายถึง “แนวทางการดำเนินชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย รวมไปถึงสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต อันได้แก่ ที่อยู่อาศัย อาหารการกิน เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนี้วิถีชีวิตยังหมายถึง ความรู้เรื่องสังคม วัฒนธรรม ภูมิปัญญา การประเพณี ภูมิปัญญา การศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน” (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, และกระทรวงวัฒนธรรม, 2558, น. 12) ผู้วิจัยวิเคราะห์วิถีชีวิตไทยในภาษาโฆษณาตามความหมายนี้ ผลการศึกษาพบวิถีชีวิตไทย 3 ด้านได้แก่ ด้านภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพร ด้านแนวประเพณีปฏิบัติของคนไทย ได้แก่ คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้รู้สึกสดชื่น การเดินทางของคนไทย คนไทยชอบความสะดวกสบาย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านการศึกษาของคนไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แล้วสรุปผลการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ยาดม ภาษาโฆษณา และวิถีชีวิต โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เช่น ความหมาย ความสำคัญ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของยาดม ผู้วิจัยศึกษาความหมายและความสำคัญของยาดม ประวัติความเป็นมาของยาดม และส่วนประกอบของยาดมคือความหมายและความสำคัญของสมุนไพร และสมุนไพรที่อยู่ในยาดม

1.2 ภาษาโฆษณาในแอปพลิเคชันจีน ผู้วิจัยศึกษาความหมายของภาษาโฆษณา ลักษณะของภาษาโฆษณา และภาษาโฆษณาจากแอปพลิเคชันจีน

1.3 วิถีชีวิตที่ปรากฏในยาดม ผู้วิจัยศึกษาความหมายและความสำคัญของวิถีชีวิต และวิเคราะห์วิถีชีวิตที่ปรากฏในยาดมไทย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทข้อความที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาจากแอปพลิเคชันของจีนเพื่อกำหนดขอบเขต และเก็บข้อมูลภาคสนามในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาข้อความโฆษณาที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ดังนี้

2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้ายาต้มทั้งหมด 13 ตราสินค้า แล้วเก็บข้อความโฆษณาตาม จำนวน 112 ข้อความ จากนั้นรวบรวมและแปลข้อความโฆษณาตามจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ครั้ง ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูล และถ่ายภาพ สัมภาษณ์ เรียนรู้การทำยาต้มสมุนไพร เช่น ส่วนประกอบสรรพคุณเป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิถีชีวิตไทย

ครั้งที่ 1 วันที่ 25-26 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เข้าร่วมอบรม “หลักสูตรเปิดโลกสมุนไพรจีน ชุมทรัพย์จากธรรมชาติ” ในมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำยาต้ม สรรพคุณของสมุนไพร และส่วนประกอบหลักของยาต้ม



ภาพที่ 4 เครื่องมือและสมุนไพรสำหรับการทำยาต้ม
ที่มา: เครื่องมือและสมุนไพรสำหรับการทำยาต้ม. 2566: ภาพถ่าย

ครั้งที่ 2 วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 เก็บข้อมูลจากการแสดงสินค้าสมุนไพรไทยในงาน “Thailand Healthcare 2023 ‘เกษียณสโมส’” พบว่า สมุนไพรที่ปรากฏในยาต้มมากที่สุดมี 4 ชนิด ได้แก่ พืชมเสน การบูร กานพลู สะระแหน่ และน้ำมันหอมระเหยสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ เป็นสารหอมแบบไทย ในตำรับยาไทยจะช่วยแก้วิงเวียนได้ดี ดมแล้วสดชื่น



ภาพที่ 5 สมุนไพรสดต่าง ๆ
ที่มา: สมุนไพรสดต่าง ๆ. 2566: ภาพถ่าย.

ครั้งที่ 3 วันที่ 28 มิถุนายน - 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 งาน “มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 20” เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยาสมุนไพร และข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของยาสมุนไพรแต่ละผลิตภัณฑ์ ยาสมุนไพรส่วนใหญ่จะแตกต่างกันในส่วนประกอบ เพราะสูตรยาไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาชาวบ้านแต่ละท้องถิ่นว่าเลือกใช้สมุนไพรแบบไหน



ภาพที่ 6 สมุนไพรแห้งต่าง ๆ
ที่มา: สมุนไพรแห้งต่าง ๆ. 2566. ภาพถ่าย.

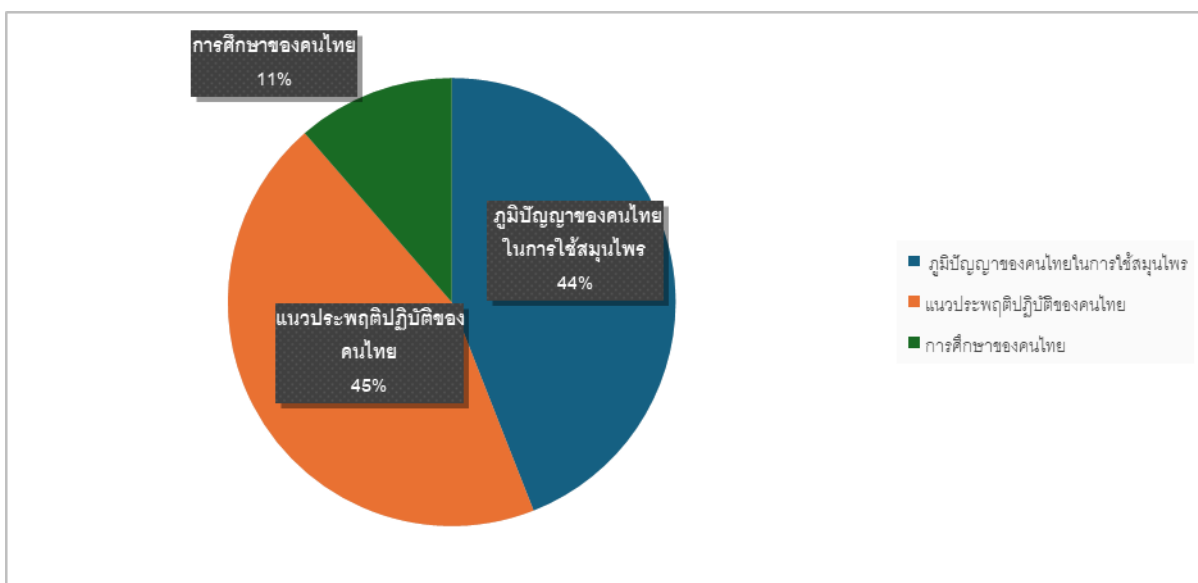
ครั้งที่ 4 วันที่ 17-18 สิงหาคม พ.ศ. 2566 งาน “ศิลปาชีพประเพณีไทย OTOP หลอมดวงใจ ด้วยพระบารมี ปี 2566” ผู้วิจัยเก็บข้อมูลพบว่า ยาสมุนไพรของแต่ละจังหวัดมีลักษณะที่ต่างกัน เนื่องจากภูมิศาสตร์ของแต่ละจังหวัดไม่เหมือนกัน จึงมีผลต่อส่วนประกอบสมุนไพรที่ใช้ในการทำยาสมุนไพรที่ใช้ในยาสมุนไพรไม่เพียงแต่ทำเป็นยาสมุนไพรอย่างเดียว ยังนำมาใช้เป็นเครื่องดื่ม และอาหารได้ นอกจากนี้การทำยาสมุนไพรยังสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้ชาวบ้าน

จากการลงภาคสนามพื้นที่กิจกรรม 4 ครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ยาสมุนไพรหลายสูตร แต่ละสูตรมีสมุนไพรที่แตกต่างกันเนื่องจากสภาพทางภูมิศาสตร์ ประเทศไทยส่วนใหญ่มีสมุนไพรท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่ทำให้ยาสมุนไพรหลายสูตรแตกต่างกันคือสมุนไพรที่ใช้ในยาสมุนไพรไม่ค่อยเหมือนกัน เช่น ยาสมุนไพรของอภัยภูเบศรใช้สมุนไพรพิเศษคือ หูเสือ ยาสมุนไพรแต่ละสูตรจะมีสรรพคุณที่ต่างกัน เช่น มีสูตรช่วยไล่ลม ลดร้อน และสูตรที่ลดอาการภูมิแพ้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยาสมุนไพรทุกสูตรมีส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของยาสมุนไพร เช่น พิมเสน เมนทอล การบูร และน้ำมันยูคาลิปตัส ซึ่งมีกลิ่นหอมและกลิ่นแรง ราคาเหมาะสม ยาสมุนไพรออกฤทธิ์ได้ดีต้องใช้ยาที่เปิดทวารจมน้ำก่อน ถึงจะพยายาตัวอื่นเข้าไปออกฤทธิ์ในร่างกายได้ดี ส่วนสมุนไพรอื่นที่ประกอบในยาสมุนไพร ไม่มีข้อกำหนดที่เข้มงวดมากนัก โดยจะมีการปรับสูตรตามสมุนไพรที่ต้องการ หากทำยาสมุนไพรเองในกระบวนการปรุง สามารถเพิ่มสมุนไพรที่ชอบได้ตามความต้องการ และสุดท้ายระยะเวลาในการรอใช้งานจะขึ้นอยู่กับปริมาณสมุนไพรที่ใช้ โดยปกติจะใช้เวลาประมาณ 7 วัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความโฆษณาจากแอปพลิเคชันจีนพบว่า ข้อความโฆษณากล่าวถึงแนวประพฤติปฏิบัติของคนไทยจำนวนมากที่สุดทั้งหมด 86 ข้อความ ได้แก่ คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้รู้สึกสดชื่น มีจำนวน 39 ข้อความ การเดินทางของคนไทย มีจำนวน 24 ข้อความ คนไทยชอบความสะดวกสบายมีจำนวน 15 ข้อความ และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีจำนวน 8 ข้อความ รองลงมาคือด้านภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพรมีจำนวน 85 ข้อความ และน้อยที่สุดคือการศึกษาของคนไทยมีจำนวน 22 ข้อความ

ตารางที่ 2 แผนภูมิแสดงการปรากฏของวิถีชีวิตไทยในข้อความโฆษณาตาม



ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อความโฆษณาตามไทยในแอปพลิเคชันจีนจำนวน 112 ข้อความมาวิเคราะห์วิถีชีวิตตามความหมายของกรมส่งเสริมวัฒนธรรมและกระทรวงวัฒนธรรมดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตไทยที่สะท้อนจากข้อความโฆษณาตาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพร ด้านแนวประเพณีปฏิบัติของคนไทย ได้แก่ คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้อารมณ์ดี การเดินทางของคนไทย คนไทยชอบความสะดวกสบาย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และด้านการศึกษาของคนไทย

1. ด้านภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพร

สมุนไพรเป็นผลผลิตจากธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ การใช้สมุนไพรเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สมุนไพรมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องจากประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น ทำให้มีความอุดมสมบูรณ์ทางพืชพรรณธรรมชาติ คนไทยนำสมุนไพรมาประยุกต์ใช้หลากหลายด้าน เช่น การปรุงอาหาร การทำเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน หรือการทำเป็นยา สมุนไพรไม่เพียงแต่มีประโยชน์ในด้านการดูแลสุขภาพเท่านั้น ยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และสร้างรายได้ด้วย ปัจจุบัน สมุนไพรได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสมุนไพรเป็นพืชธรรมชาติ มีสรรพคุณที่อ่อนโยนและปลอดภัย จึงมีแนวทางส่งเสริมให้สมุนไพรเจริญเติบโตเป็นธุรกิจสุขภาพสมัยใหม่ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557, น. 1- 3)

จากการภาคสนามครั้งที่ 2 ผู้วิจัยพบว่า แต่ละจังหวัดมีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ ทำให้แต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรีมีพืชสมุนไพรเห็ดจำนวนมาก และมีสรรพคุณแก้ ไข้ แก้หวัด บรรเทาอาการไอ จึงนำเห็ดมาทำเป็นยา ทำให้ผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรต่างจากที่อื่น ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพรรักษาโรค ข้อความโฆษณาตามไทยในแอปพลิเคชันจีนแสดงการใช้สมุนไพรใน 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรหรือพืชธรรมชาติ และการใช้สมุนไพรหรือพืชธรรมชาติบรรเทาอาการหรือรักษาโร



ภาพที่ 7 สมุนไพรหูเสือของอภัยภูเบศร
ที่มา: สมุนไพรหูเสือของอภัยภูเบศร. 2566. ภาพถ่าย.

1.1 การใช้ประโยชน์จากสมุนไพรหรือพืชธรรมชาติ

สมุนไพรไทยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การเลือกใช้สมุนไพรแต่ละชนิดมีความสำคัญ ถ้าใช้ไม่ถูกต้องจะทำให้รักษาไม่หายจากอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ หรือเพิ่มความเจ็บป่วยให้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น ก่อนที่จะใช้สมุนไพรต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรต่างๆ (ภาควรรณ คุณากรวงศ์, 2565) โฆษณายาตามปรากฏชื่อสมุนไพรหลายชนิด โดยเป็นส่วนประกอบสำคัญของยาตาม ดังตัวอย่าง

- ส่วนผสมสารสกัดจากสมุนไพร (kavagood, TaoBao, application)
- ยาตามวาเป็กซ์ของไทย เป็นยาตามเปปเปอร์มินท์แบบหลอด (vapex, JD, application)
- สกัดจากสมุนไพร/ มีสมุนไพรชะเอม และสระระแห่น (หงส์ไทย, PDD, application)
- ความเข้มข้นของเปปเปอร์มินท์ 72% (green herb, TaoBao, application)
- ยาตามเมอเมของไทย เป็นยาตามสมุนไพร มีสมุนไพรล้วน ๆ (เมอเม, JD, application)
- เปปเปอร์มินท์ ฟิลด์ มีกลิ่นดอกไม้ เปปเปอร์มินท์ (Peppermint Field, PDD, application)
- ส่วนผสมจากพืชธรรมชาติ ใช้ได้โดยปลอดภัย (เสือ, PDD, application)

จากตัวอย่างพบว่า เกือบทุกข้อความกล่าวถึงคำ “สมุนไพร” โดยระบุชื่อสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบของยาตาม เช่น ชะเอม สระระแห่น หรือเปปเปอร์มินท์ และปรากฏข้อความ “สารสกัดจากสมุนไพร” และ “สกัดจากสมุนไพร” คือสารที่สกัดจากสมุนไพรและบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัวของสมุนไพรชนิดนั้น จะเห็นได้ว่าคนไทยใช้สมุนไพรหรือสารสกัดจากพืชธรรมชาติเป็นส่วนประกอบของยาตาม สมุนไพรที่ใกล้ตัวมากมายเหล่านี้มีประโยชน์ ง่าย ใช้สะดวกและได้ผลดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยนำสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตยาตาม และคนไทยดำเนินชีวิตผูกพันกับธรรมชาติ จึงรู้จักสรรพคุณของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ และนำมาใช้ประโยชน์ได้

1.2 การใช้สมุนไพรหรือพืชธรรมชาติบรรเทาอาการหรือรักษาโรค

ประเทศไทยเป็นประเทศกสิกรรมมีพืชพันธุ์มากมาย มีพืชสมุนไพรประมาณกว่า 1,800 ชนิด การใช้สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตและสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการนำสมุนไพรเป็นยารักษา ป้องกัน บรรเทาฟื้นฟูสุขภาพ และแม้กระทั่งใช้เสริมความงาม สมุนไพรยังนำมาประกอบอาหารได้ สมุนไพรมีคุณค่าทางยามาตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น กระเทียม เป็นสมุนไพรที่ปรุงอาหาร นอกจากจะมีสรรพคุณทางปรุงรสและกลิ่นแล้ว ยังมีคุณสมบัติ

- การตื่นตัว / การบรรเทาอาการคัดจมูก / การแก้คัน (ไบปีเซียน, JD, application)
- ยาวีเศษป้องกันอาการง่วงนอน (ไบปีเซียน, PDD, application)
- ยาดมเปปเปอร์มินท์ไบปีเซียนมาจากประเทศไทย บรรเทาอาการคัดจมูก (ไบปีเซียน, PDD, application)
- คลายความเหนียวล้า / บรรเทาอาการคัดจมูก / แก้คันกันยุง (Peppermint Field, TaoBao, application)
- รับประกันของจริง ยาวีเศษสำหรับบรรเทาอาการคัดจมูก (เซียงเฟี้ยว, TaoBao, application)

คำว่า “ตื่นตัว” “คัดจมูก” “คัน” “ง่วงนอน” “เหนื่อยล้า” และ “แก้คันกันยุง” เป็นอาการที่ปรากฏในข้อความโฆษณายาตาม โดยระบุว่าการใช้ยาตามช่วยบรรเทาอาการคันจากการถูกยุงกัด และป้องกันไม่ให้ยุงกัด ยาตามบางตราสินค้าใช้สูตรดม และมียาตามสูตรน้ำใช้เป็นยาทาได้ คำศัพท์เหล่านี้แสดงว่า คนไทยใช้ยาตามเพื่อแก้อาการเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยไม่ต้องไปโรงพยาบาลแต่สามารถดูแลตัวเองได้เบื้องต้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้นคนไทยมักจะเลือกใช้สมุนไพรที่ใกล้ตัวมาบรรเทาอาการหรือรักษาโรคที่สามารถวินิจฉัยได้ด้วยตนเอง เช่น อาการเวียนศีรษะ คัดจมูก ที่เกิดจากหวัดหรือภูมิแพ้ หรืออาการไม่สบายที่เกิดจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542)

ตามข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDB) พบว่า คนไทยในเมืองใหญ่มีอาการเจ็บป่วยเกี่ยวกับระบบหายใจมากขึ้น เพราะมลพิษทางอากาศ ประเทศไทยมีผู้ป่วยกว่า 10 ล้านคนเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับมลพิษทางอากาศ (PM2.5) เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ (Bbc News Thai, 2024) ประเทศไทยมีระดับ PM2.5 เกินค่ามาตรฐาน โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการใช้รถยนต์จำนวนมาก นอกจากจะทำให้เกิดการจราจรติดขัดแล้ว ยังทำให้มีฝุ่น PM2.5 จำนวนมาก ซึ่งเป็นหนึ่งในไอเสียที่ปล่อยออกมาจากรถยนต์ (กรณีการ ธรรมชาติ, และ พร้อมพัฒน ภูมิวิวัฒน์, 2564) ฝุ่น PM2.5 ทำให้อากาศแยลง



ภาพที่ 8 การใช้รถในชีวิตประจำวันในกรุงเทพฯ
ที่มา: การใช้รถในชีวิตประจำวันในกรุงเทพฯ. 2567. ภาพถ่าย.

โฆษณาตามแสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้สมุนไพรหรือพืชธรรมชาติเพื่อรักษาโรคหรือบรรเทาอาการ ส่วนประกอบของยาตามมาจากสมุนไพร ซึ่งปลอดภัย อ่อนโยน ทำให้สดชื่น ในปัจจุบันผู้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ หันมาใช้ยาที่สังเคราะห์จากพืชธรรมชาติหรือมีส่วนประกอบจากพืชธรรมชาติเพื่อดูแลสุขภาพ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับยาที่เป็นสารเคมีแล้ว ผู้คนเชื่อว่ายาสมุนไพรธรรมชาติหรือยาที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาตินั้น ปลอดภัยกว่าและมีประสิทธิภาพที่อ่อนโยนกว่า (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว, 2542) ยาตามซึ่งมีส่วนประกอบสมุนไพรจึงรักษาและดูแลสุขภาพได้อย่างปลอดภัย คนไทยมีความรู้ในการใช้สมุนไพรหรือพืชธรรมชาติบรรเทาอาการหรือรักษาโรคเบื้องต้น สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจใช้ได้เอง

2. ด้านแนวประเพณีปฏิบัติของคนไทย

แนวประเพณีปฏิบัติของคนไทย หมายถึง รูปแบบหรือแนวทางการดำเนินชีวิตและการปฏิบัติตนของคนไทย ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงวิถีการใช้ชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาพื้นถิ่นในสังคมไทย ข้อความโฆษณาตามในแอปพลิเคชันจึงปรากฏแนวประเพณีปฏิบัติของคนไทย 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1. คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้รู้สึกสดชื่น

ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริเวณตอนกลางของคาบสมุทรอินโดจีน ซึ่งใกล้กับเส้นศูนย์สูตร ทำให้ได้รับพลังงานจากดวงอาทิตย์มากตลอดปี ส่งผลให้มีอุณหภูมิสูง ลักษณะภูมิอากาศของประเทศไทยคือภูมิอากาศเขตร้อน ซึ่งมีลักษณะเด่นคือฝนตกมากและมีอุณหภูมิสูงตลอดปี ทำให้อากาศร้อนขึ้น แม้ว่าประเทศไทยจะมีสามฤดูกาล ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว แต่อุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูหนาวก็ไม่ต่ำกว่า 18 องศาเซลเซียส ทำให้ภูมิอากาศของประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้น (โสภณ ชมชาญ, 2553) ด้วยลักษณะในด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทยทำให้คนไทยต้องการความเย็นเพื่อคลายร้อน จึงมีการใช้ยาตามเพื่อให้รู้สึกคลายร้อนดังปรากฏในโฆษณาตาม ดังตัวอย่าง

- กลิ่นเย็นสดชื่น (หงส์ไทย, PDD, application)
- ใช้สูตรดื่มทำให้สดชื่น ตื่นตัว (pastel, PDD, application)
- ยาตามพาสเทลของไทย ยาตามเปปเปอร์มินท์แบบหลอด เย็นสดชื่น (pastel, JD, application)
- ยาตามท่านเจ้าคุณของไทย มีเปปเปอร์มินท์ ทำให้สดชื่น ตื่นตัว (ท่านเจ้าคุณ, TaoBao, application)
- เย็น สดชื่น บรรเทาอาการคัดจมูก (เฌอแอม JD, application)

ข้อความโฆษณานี้เน้นคำว่า “เย็น” “สดชื่น” หมายถึงหายร้อน ซึ่งเป็นสรรพคุณหนึ่งของยาตาม การใช้ยาตามที่ทำให้รู้สึกสดชื่น ช่วยบรรเทาความร้อน ทำให้รู้สึกสดชื่น และมีความสุขได้ เนื่องจากสภาพอากาศร้อนของประเทศไทย ทำให้ร่างกายของเรามีอาการเหนียวล้า ปวดศีรษะ และอารมณ์หงุดหงิดได้ง่าย ในสถานการณ์เช่นนี้จึงต้องดูแลร่างกายของเราเพื่อรับมือกับความร้อนนั้น หนึ่งในวิธีง่ายๆ ในการลดความร้อนก็คือการใช้สมุนไพรที่มีฤทธิ์เย็น ซึ่งสามารถทำให้ร่างกายของเราปรับสมดุลกับอุณหภูมิและลดความรู้สึกร้อนได้ (ศิรินารถ ปรีชา, 2562)

อากาศร้อนชื้นทำให้ร่างกายเกิดความร้อนสะสม คนไทยจึงต้องหาวิธีระบายความร้อนซึ่งทำได้หลายวิธี เช่นดื่มน้ำสมุนไพร รับประทานอาหารที่มีส่วนผสมของสมุนไพร หรือ การอาบน้ำสมุนไพร พวยาร์ เหมือนวงษ์ญาติ (2527) กล่าวว่า วิธีการอาบน้ำสมุนไพรนอกจากมีประโยชน์ในการดูแลสุขภาพแล้ว ยังสามารถช่วยบรรเทาความร้อนได้ การอาบน้ำสมุนไพรคือการนำสมุนไพรหลากหลายชนิดมาต้มกับน้ำ จากนั้นใช้น้ำและน้ำในการอาบน้ำ การอาบน้ำสมุนไพรมีประโยชน์มากมาย เช่น ช่วยในเรื่องความสวยงาม บรรเทาอาการปวด ส่งเสริมการไหลเวียนของ

เลือด ช่วยลดความเมื่อยล้าของร่างกาย ทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่นและเบาสบาย นอกจากนี้ยังช่วยในด้านจิตใจอย่างมาก โดยหลังจากการอาบน้ำสมุนไพรแล้ว จะรู้สึกสดชื่นและมีจิตใจที่กระปรี้กระเปร่าขึ้น

จากการลงภาคสนามครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประกอบหลักของยาต้มคือสมุนไพร โดยส่วนที่ใช้มากที่สุดได้แก่ สะระแหน่ พิมเสน การบูร เป็นต้น สรรพคุณของสะระแหน่ มีฤทธิ์เย็น สามารถช่วยบรรเทาความร้อนในศีรษะ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยขจัดความชื้นได้ ส่วนพิมเสนมีกลิ่นหอม ฤทธิ์เย็น มีสรรพคุณหลักคือช่วยขับพิษร้อน ยาต้มซึ่งมีสรรพคุณ เย็น สดชื่น จึงได้รับความนิยมเพราะเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยระบายความร้อนของร่างกายได้ง่ายกว่าวิธีอื่น



ภาพที่ 9 สะระแหน่

ที่มา: สะระแหน่. 2566. ภาพถ่าย.

จากข้างต้นสรุปได้ว่า เนื่องจากยาต้มมีสรรพคุณให้ความรู้สึกระงัดเย็นสดชื่น ซึ่งตรงกับความต้องการของคนไทยที่ต้องการความเย็นและผ่อนคลายจากอากาศร้อน ดังนั้น ยาต้มจึงเป็นการใช้สิ่งของที่ช่วยให้รู้สึกสดชื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไทย

2.2. การเดินทางด้วยรถและเรือ

ในประเทศไทย ก่อนที่จะมีรถไฟและรถยนต์ การคมนาคมขนส่งส่วนใหญ่ใช้ทางน้ำ เพราะมีแม่น้ำลำคลองมากมาย ประเภทเรือมีหลากหลาย เช่น เรือหางยาวเรือพาย และเรือแจว เป็นต้น (สมจิตร วัฒนคุลัง, และ อัมพวรรณ ทิวไผ่งาม, 2531, น. 2-56) คนไทยจึงเดินทางด้วยรถและเรือ ในโฆษณายาต้มไทยปรากฏการเดินทางด้วยรถและเรือ ดังนี้

- บรรเทาอาการเมา เมาเรือ (เซียงเพียว, TaoBao, application)
- บรรเทาอาการเมา เมาเรือ (green herb, PDD / JD, application)
- ใช้โดยเฉพาะการฝึกทหาร การขับรถ (เป๊ยเซียน, PDD, application)
- ใช้เมื่อขับรถ (Peppermint Field, JD, application)
- บรรเทาอาการเมา (เสื่อ, JD, application)
- ป้องกันอาการง่วงนอน และเมา (vapex, PDD, application)

ในข้อความโฆษณาที่กล่าวถึงอาการ “เมา” “เมาเรือ” และ คำว่า “ขับรถ” อธิบายได้ว่า คนไทยเดินทางโดยใช้รถและเรือ อาการเมาและเมาเรือพบในชีวิตประจำวันของคนไทย จึงต้องใช้ยาต้มเพื่อบรรเทาอาการ “เมา” คือ มีอาการเวียนศีรษะ คลื่นไส้ เพราะการเดินทางด้วยรถหรือเรือ ซึ่งเป็นอาการเบื้องต้น

เส้นทางการเดินทางของประเทศไทยมี 3 เส้นทาง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ทางบกเป็น

เส้นทางหลักของประเทศไทย มีพาหนะหลากหลาย เช่น รถประจำทางที่ให้บริการทั้งระยะสั้นและระยะไกล รถเมล์ รถไฟ รถไฟฟ้า รถตู้ รถสองแถว รถแท็กซี่ รถจักรยาน รถมอเตอร์ไซด์ และรถตุ๊กตุ๊ก เป็นต้น (TourismThailand, 2020) คนไทยจึงนิยมนำยามติดตัวเพื่อบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะจากการเดินทาง

เนื่องจากประเทศไทยมีแม่น้ำลำคลองหลายสายตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองที่มีแม่น้ำลำคลองจำนวนมาก ตั้งแต่ยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ คนไทยส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ กรุงเทพฯ มีลักษณะของความเป็น “เมืองน้ำ” และชาวต่างชาติยกย่องว่า “เวนิสตะวันออก” ใช้เรือสัญจรไปมาและติดต่อค้าขาย ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้กรุงเทพฯ เปลี่ยนจาก “เมืองน้ำ” มาเป็น “เมืองบก” แต่เรือก็ยังคงเป็นหนึ่งในรูปแบบการเดินทางของคนไทย (สำนักการระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร, 2553, น. 75-77) สอดคล้องกับที่ ชีตาน ฉาง, และ นิธิอร พรอำไพสกุล (2566, น. 12-14) กล่าวว่า แม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำสายหลักและสายสำคัญของประเทศไทย ทำให้วิถีการเดินทางของคนไทยได้รับอิทธิพลจากแม่น้ำเจ้าพระยา การนั่งเรือท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาจึงกลายเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของกรุงเทพฯ นอกจากนี้เรือโดยสารที่รับส่งต่าง ๆ แล้ว ยังมีเรือที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น เรือข้ามฟาก เรือด่วนเจ้าพระยาเรือคลองแสนแสบ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าเรือเป็นพาหนะในการเดินทางของคนไทย

2.3. คนไทยชอบความสะดวกสบาย

คนไทยในเมืองต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะผู้คนที่อยู่ในกรุงเทพฯ วรสิทธิ์ คงกิจเชิดชู และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2561, น. 86) อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงในสังคมทำให้เวลาของบุคคลมีจำกัด ส่งผลให้ต้องการใช้ชีวิตที่มีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย ง่าย และรวดเร็ว เช่น ผู้คนส่วนใหญ่ จะเลือกรับประทานอาหารจานด่วนเพราะเวลาจำกัด สะดวก และประหยัดเวลา ซึ่งแสดงว่าคนไทยต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว

ผลการวิจัยของศรัณย์ จีรังสุวรรณ (2560, น. 20) พบว่า ชีวิตในปัจจุบันเป็นชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวก ไม่ว่าจะบริการด้านไหนต้องปรับตัวเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ เช่น หาได้ทันที ใช้ได้ทันที เป็นต้น อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2549, น. 33) อธิบายเพิ่มเติมว่า คนไทยชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบการรอคอยนาน ๆ ดังนั้น ความสะดวกสบายจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ซึ่งปรากฏในโฆษณายามไทย ดังตัวอย่าง

- ตมแล้วสดชื่นได้ทันที (vincere, TaoBao, application)
- บรรเทาอาการคัดจมูกได้ทันที (ไป๋เซียน, PDD, application)
- ขนาดเล็ก พกพาง่าย ตมและทาแล้วสดชื่นได้ทันที (kavagood, JD, application)
- ขนาดเล็ก พกพาง่าย ยามตม kavagood ของไทย รูปแบบ 2 ใน 1 (kavagood, JD, application)
- ใช้ตม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน (เสือ, PDD, application)
- ยามตมพาสเทลของไทย ฝาแบบสไลด์ (pastel, PDD, application)

จากตัวอย่างพบว่า โฆษณานี้ “ขนาดเล็ก” “พกพาง่าย” แสดงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของยามว่าเล็ก สามารถพกพาได้สะดวก “รูปแบบ 2 ใน 1” และ “ใช้ตม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน” หมายถึงยามนั้นนอกจากสูดดมได้แล้วยังมียามสูดน้ำด้วย สามารถใช้ได้สองวิธีโดยตมและทาในหลอดเดียวได้ “ฝาแบบสไลด์” ยามที่ออกแบบให้ฝาเปิดและปิดได้ง่ายในรูปแบบสไลด์ ลดปัญหาราคาใจเรื่องฝาเปิดยากหรือฝายาย แค่นี้สไลด์เลื่อนขึ้นโดยใช้มือข้างเดียว การออกแบบนี้เน้นการใช้ยามที่สะดวกและรวดเร็ว แสดงถึงลักษณะการออกแบบยามใช้งานง่าย

คำว่า “ทันที” หมายถึง ในขณะนั้นเอง เกี่ยวข้องกับสรรพคุณของยาม เป็นการแสดงให้เห็นว่ายาม

มีประสิทธิภาพมาก เมื่อมีโอกาสร่วมช่วยบรรเทาอาการได้ทันที

จากตัวอย่างแสดงว่าลักษณะบรรจุน้ำของยาต้มมีความโดดเด่นในเรื่องของขนาด พกพาง่าย ฝาปิดที่สามารถเปิดได้สะดวก จนถึงสรรพคุณของยาต้มได้ผลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ ทำให้การใช้งานยาต้มเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตอบโจทย์ความต้องการของคนไทยในเมือง

สภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยอย่างมาก ความสะดวกสบายและการใช้ชีวิตอย่างรวดเร็วจึงเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในเมืองใหญ่

2.4. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

วิธีที่ผู้ประกอบการจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เพราะผู้บริโภคอาจจะมีปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ การโฆษณาสินค้าและบริการจึงมักอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังปรากฏในโฆษณายาต้มไทย ดังตัวอย่าง

- สไตล์เดียวกันกับ Freen และ BKPP (หงส์ไทย, TaoBao, application)
- ยาต้มหงส์ไทยของไทย สไตล์เดียวกัน BKPP (หงส์ไทย, JD, application)
- ยาต้มพาสเทล สไตล์เดียวกันกับ BamBam (pastel, JD, application)

โฆษณายาต้มปรากฏข้อความ “สไตล์เดียวกันกับ Freen และ BKPP” “สไตล์เดียวกันกับ BamBam” Freen (ฟรีน) ชื่อไทยสโรชา จันทร์กิมฮะ เป็นนักแสดงและนักร้องที่เริ่มมีชื่อเสียงจากละครเรื่อง “ทฤษฎีสีชมพู” ในช่วงปลายปี 2022 เรื่องนี้ได้รับนิยมนำให้ Freen ได้รับความนิยมนับตั้งแต่ปี 2022 จนถึงปี 2024 Freen ได้จัดงานการแสดงดนตรีหลายครั้งซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก (Mangu E-Magazine, 2024, p.7) นอกจากนี้ยังมียอดผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) มากถึง 4.34 แสนคน ซึ่งแสดงให้เห็นถึง Freen เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

BKPP เป็นชื่อของพุ่มพวง อัสสรัตน์กุล และ ภคญ์ อำนวยเดชกร เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น ในประเทศจีน จากละครโทรทัศน์เรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” ซึ่งได้รับความนิยมมากและทำให้ทั้งสองคนกลายเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง และมีฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน พุ่มพวง อัสสรัตน์กุลเป็นศิลปินไทยคนแรกที่ได้จัดการแสดงดนตรีเดี่ยวในประเทศจีน โดยมีผู้เข้าชมมากกว่า 60,000 คน แสดงถึงความนิยมอย่างมากของพุ่มพวง อัสสรัตน์กุลในระดับนานาชาติ (ข่าวไทยโพสต์, 2567) “BamBam” ชื่อกัณฑ์พิมุฑ์ ภูวกุล เป็นศิลปินรุ่นใหม่ชาวไทย เป็นสมาชิกวงบอยแบนด์เกาหลี่ GOT7 และมีความสามารถหลากหลายทั้งในการร้องเพลง แร็ป (Rap) การเต้น และการแต่งเพลง โดยมีแฟนคลับทั่วโลกและมีผู้ติดตามนับล้านคน (Bangkok Post, 2024) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในข้อความโฆษณายาต้มเพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค โดยการบอกว่ายาต้มนั้นมี “สไตล์” หรือลักษณะที่สอดคล้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พูดถึง ณัฐวดี พรหมบางญวน (2560, น. 162-163) กล่าวว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมในปัจจุบัน เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิดของผู้บริโภค ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของคนที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในสังคมที่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของบุคคลเหล่านี้ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ง่าย ตัวอย่างเช่น บริษัทสมุนไพรรไทย หงส์ไทย จำกัดประกาศข้อความลงในเฟซบุ๊กวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ว่า ยาต้มสมุนไพรรไทยหงส์ไทย สูตร 2 ขายหมดชั่วคราว เพราะศิลปินที่มีชื่อเสียงของไทยคือ Lisa (ลิซ่า มโนบาล) ลงรูปภาพที่ถือยาต้มหงส์ไทยลงในอินสตาแกรม แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคตามกระแสและความนิยม ซึ่งเป็นพฤติกรรมปฏิบัติที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่จากการวิเคราะห์ข้อความโฆษณายาต้ม สะท้อนให้เห็นถึงแนวประเพณีปฏิบัติของคนไทยหลายด้านในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้รู้สึกสดชื่น การเดินทางของคนไทย คนไทยชอบความสะดวกสบาย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. ด้านการศึกษาของคนไทย

การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของสังคม ในสังคมไทยไม่ว่าอดีตหรือปัจจุบัน ผู้ปกครองส่วนใหญ่คาดหวังให้ลูกได้รับการศึกษาที่สูง เพื่อให้ได้งานดีและมีรายได้สูง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป สภาพแวดล้อมทางสังคมเต็มไปด้วยการแข่งขัน โดยเฉพาะในด้านการศึกษา โฆษณายาสมุนไพรจากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการศึกษา ดังนี้

- ยาวิเศษป้องกันอาการง่วงนอนสำหรับนักเรียนที่นอนดึก (เสื่อ, TaoBao, application)
- ยาต้มแบบสุดคม ใช้เมื่อเรียน ขับรถ และการทำงานหนัก (vincere, JD, application)
- ป้องกันอาการง่วงนอนสำหรับนักเรียน (green herb / เฌอเอม, TaoBao, application)
- ป้องกันอาการง่วงนอนและคัดจมูกขณะเรียน ขับรถ (Peppermint black inhalant, JD, application)
- ยาต้มแบบหลอดทำให้สดชื่นสำหรับนักเรียน (Peppermint Field, PDD, application)

ในข้อความโฆษณายาต้มข้างต้นกล่าวถึง “นักเรียน” หรือ “การเรียน ” จากภาษาโฆษณานี้ทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้เรียนที่ต้องการเพิ่มความตื่นตัวในชีวิตประจำวันเป็นกลุ่มเป้าหมายหนึ่งของยาต้มนี้ เพราะในสังคมที่ต้องเผชิญกับการเรียนที่หนักทำให้คนนอนดึก และอาจเกิดอาการเหนื่อยล้าและขาดสมาธิได้ ทำให้ “ง่วงนอน” หรือ “นอนดึก” ดังนั้น กลุ่มผู้เรียนจึงพึ่งพายาต้มเพื่อช่วยเพิ่มความสดชื่นและความตื่นตัว สะท้อนถึงการศึกษาของคนไทยคือ นักเรียนนอนดึก รู้สึกง่วงและเหนื่อย จึงใช้ยาต้มที่มีสรรพคุณช่วยบรรเทาอาการนี้มาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การอภิปรายผล

คนจีนรู้จักวิถีชีวิตของคนไทยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ รายการวาไรตี้ ข่าว และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังตัวอย่างในหนังสือเรียนวิชาการอ่านภาษาไทย (2) (泰语阅读教2) ซึ่งเป็นหนังสือเรียนที่พิมพ์อย่างเป็นทางการและใช้ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ของประเทศจีน ให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ ลักษณะของภาษาไทย พุทธศาสนาในประเทศไทย ภูมิปัญญาวัฒนธรรมไทย รวมทั้งวิถีชีวิตของไทยด้านการใช้สมุนไพร ซึ่งปรากฏในบทที่ 4 “สมุนไพรไทย...ภูมิปัญญาไทยที่ควรสืบทอด” บทอ่านภาษาไทยของบทนี้กล่าวถึงภูมิปัญญาการใช้สมุนไพร ดังนี้

จะเห็นได้ว่า การใช้สมุนไพรจะสามารถช่วยรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยๆ ได้หลายอย่าง เพราะการพึ่งพาแพทย์พื้นบ้านนั้นยังมีความสำคัญต่อคนไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในชนบทที่ห่างไกลจากสถานบริการของรัฐ การรักษาตนเองจะมีข้อดีที่เป็นการรักษาอาการบาดเจ็บเบื้องต้นก่อนที่อาการจะกำเริบมากขึ้น และยังเป็น การประหยัดค่าใช้จ่ายด้วย แต่ทั้งนี้ก็ต้องอยู่กับโรคที่สามารถวินิจฉัยและสามารถรักษาตนเองในเบื้องต้นได้เท่านั้น (杨绍奇, & 任志远, 2019, น. 51)

จากตัวอย่างพบว่า หนังสือที่คนจีนใช้เรียนภาษาไทยมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชีวิตไทย โดยระบุว่าคนไทยมีความรู้ในการใช้สมุนไพรรักษาโรคหรืออาการเจ็บป่วยเล็กน้อยที่สามารถวินิจฉัยได้เองในเบื้องต้น

ในหนังสือ 列国志泰国 ซึ่งจัดพิมพ์ตามนโยบายของรัฐบาลจีน เนื้อหาให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ในหนังสือเล่มนี้กล่าวถึงประเทศไทยโดยระบุว่า ในอดีต กรุงเทพฯ มีแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งเป็นแม่น้ำสาย

ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย จึงทำให้การเดินทางทางน้ำของไทยสะดวกมาก คนไทยใช้เส้นทางน้ำในการส่งของไปยังที่ต่าง ๆ ต่อมาในศตวรรษที่ 20 การเดินทางทางบกเริ่มเข้ามาแทนทางน้ำ ปัจจุบันการเดินทางทางน้ำยังมีอยู่แต่มีวัตถุประสงค์เปลี่ยนไป เช่น การนั่งเรือเที่ยวแม่น้ำและชมวิวดูสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานคร (田禾, & 周方治, 2009)

ในสื่อบันเทิงของจีนเช่น ภาพยนตร์ยอดนิยมในจีน เรื่อง นักสืบโซ่ล่าทวน 1 (唐人街探案1) แสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะการเดินทางด้วยยานพาหนะของคนไทย เช่น รถตุ๊กตุ๊ก รถมอเตอร์ไซด์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และเรือ เป็นต้น (陈思诚, 2015) ข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นการเดินทางของคนไทย ซึ่งเป็นแนวทางประเพณีปฏิบัติของคนไทยรูปแบบหนึ่ง ในรายการวารีดีโชว์ Keep Running (奔跑吧兄弟) (2015) ที่ถ่ายในประเทศไทย ก่อนเริ่มกิจกรรมในสระว่ายน้ำ ผู้ดำเนินรายการอธิบายว่าประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนที่มีอุณหภูมิสูงตลอดทั้งปี ดังนั้น สระว่ายน้ำกลางแจ้งจึงได้รับความนิยมจากคนไทย จากข้อมูลนี้แสดงสภาพอากาศในประเทศไทย ซึ่งเป็นภูมิอากาศร้อนชื้นจึงต้องคลายร้อนด้วยกิจกรรมที่ใช้น้ำ

ข่าวจาก Labbrand (2018) กล่าวว่า ประเทศไทยที่พัฒนาอย่างรวดเร็วส่งผลต่อวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ มีร้านอาหารจานด่วน บริการที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และร้านสะดวกซื้อ กระจายอยู่ทั่วไปและมีจำนวนมาก การมีสินค้าและบริการเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนไทยในด้านความสะดวกสบาย ในข่าวของ 澎湃新闻 (2024) รายงานว่า ลาบูบู (Labubu) เป็นอาร์ตทอยกล่องสุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย สาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้ลาบูบูได้รับความนิยมคือ ในปี 2024 ศิลปินไทย Lisa (ลิซ่า มโนบาล) ลงรูปภาพที่ถ่ายกับลาบูบูบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ซึ่งทำให้ลาบูบูขายหมดอย่างรวดเร็ว จากข่าวนี้นำให้เห็นว่าพฤติกรรมการปฏิบัติของคนไทยได้รับอิทธิพลอย่างมากจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

หนังสือพิมพ์กวางหมิง (光明日报, 2013) ระบุว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับการศึกษา การลงทุนในด้านการศึกษากลับเพิ่มขึ้นทุกปี ความใส่ใจของคนไทยในด้านการศึกษส่งผลต่อนักเรียนจึงทำให้รัฐบาลไทยมีนโยบายว่าจะปรับการศึกษา ลดงานของผู้เรียน

จากข้างต้นที่กล่าวมาแสดงว่าคนจีนรู้จักวิถีชีวิตไทยจากสื่อที่เผยแพร่ในจีนอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อบันเทิงหรือในหนังสือเรียนซึ่งเป็นการศึกษาในระบบ คนจีนจึงรู้จักประเทศไทยและคนไทยผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ ทั้งในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือประชาชนทั่วไป วิถีชีวิตไทยดังกล่าวอาจใช้เวลาอันยาวนานเพื่อเรียนรู้ผ่านการอ่านหนังสือหรือการชมสื่อบันเทิง นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสื่อสารกับผู้คนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น แอปพลิเคชันที่คนจีนนิยมมากในการซื้อขายสินค้าและบริการคือ เทาเป่า (Taobao) จิงตง (JD) และพินตัวตัว (PDD) ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนจีนรู้จักสินค้าไทย โดยเฉพาะยาต้มไทย ซึ่งได้รับความนิยมมากในประเทศจีน

ผู้วิจัยพบว่าข้อความโฆษณาชาดมที่ปรากฏในแอปพลิเคชันจีนทั้งหมด 13 ทรานส์คำ จำนวน 112 ข้อความ จากข้อความโฆษณาชาดมสะท้อนถึงวิถีชีวิตไทยด้านแนวทางการประพฤติปฏิบัติ มีข้อความมากที่สุด 86 ข้อความ รองลงมาคือ ด้านภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพร 85 ข้อความ และด้านการศึกษาของคนไทยมีน้อยที่สุด โดยมี 22 ข้อความ เห็นได้ว่า การโฆษณาชาดมมุ่งเน้นการแสดงพฤติกรรมประจำวันของคนไทย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ของยาต้มสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติและปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าประโยชน์ของยาต้มสมุนไพรยังมีความสำคัญ ด้านการศึกษาของไทยมีน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าโฆษณาซึ่งใช้ภาษาที่สั้นสื่อความได้รวดเร็วและชัดเจน เป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่นำเสนอวิถีชีวิตไทยให้ชาวจีนรู้จักมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า ในสื่อของจีนที่หลากหลายและในข้อความโฆษณาชาดม ล้วนมีวิธีการนำเสนอวิถีชีวิตไทยที่แตกต่างกันแต่มีเนื้อหาแสดงวิถีชีวิตของคนไทยที่เหมือนกัน เช่น ภูมิปัญญาการใช้สมุนไพร แนวทางประพฤติปฏิบัติ และการศึกษาของคนไทย สอดคล้องกับงานวิจัยสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยของ 陆汉斌 (2012, น. 29-30) ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน มีแสงแดดและฝนตกมาก ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์รวมถึงสมุนไพรด้วย เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันรูปแบบการเดินทางมีการเปลี่ยนแปลง

โดยคนไทยนิยมใช้รถเป็นหลัก โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ การเดินทางหลักคือรถยนต์ รองลงมาคือการเดินทางทางน้ำ นอกจากนี้ในประเทศไทย ครูผู้สอนมีสถานภาพสูง คนไทยให้ความเคารพครูผู้สอนอย่างมาก ในสังคมไทย หากบุคคลใดเป็นครูผู้สอน จะได้รับการชื่นชมและเคารพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาต่อคนไทย

ข้อเสนอแนะ

ควรนำผลการวิจัยนี้ไปสร้างสื่อการเรียนการสอนวัฒนธรรมไทยให้แก่ผู้เรียนชาวจีน ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนชาวจีนเรียนรู้และเข้าใจการใช้ชีวิตของคนไทยได้ง่ายและลึกซึ้งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

บทความนี้ช่วยเพิ่มพูนความรู้ด้านการดำเนินชีวิตของคนไทยให้เห็นวิถีชีวิตไทยอย่างชัดเจน เช่น ภูมิปัญญาของคนไทยในการใช้สมุนไพร แนวประเพณีปฏิบัติของคนไทย ได้แก่ คนไทยนิยมใช้สิ่งของที่ทำให้รู้สึกสดชื่น การเดินทางของคนไทย คนไทยชอบความสะดวกสบาย และบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และการศึกษาของคนไทย ความรู้นี้แสดงให้เห็นว่า ยาดมมีประโยชน์ในวิถีชีวิตของคนไทยที่ผูกพันกับการดูแลสุขภาพเบื้องต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, และกระทรวงวัฒนธรรม. (2558). *วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา*. รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ค้นคืนจาก http://www.culture.go.th/culture_th/article_attach/publication.pdf.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *พืชสมุนไพร ภูมิปัญญาไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, และ พร้อมพัฒน์ ภูมิวัฒน์. (2564). *มาตรการแก้ “PM2.5” จากยานยนต์*.
- ค้นคืนจาก <https://tdri.or.th/2021/02/pm2-5-air-quality-vehicle/>.
- กองส่งกำลังสายแพทย์. (2567). *สมุนไพรไทย*. ค้นคืนจาก <https://mssd.nmd.go.th/wpcontent/uploads/บทความสมุนไพร.pdf>.
- ข่าวไทยโพสต์. (2567). “บิวกิ้น” ศิลปินไทยคนแรก จัด Solo Concert ระดับสเตเดียมที่จีน ผู้ชมกว่า 6 หมื่น!.
- ค้นคืนจาก <https://www.thaipost.net/entertainment-news/558738/>.
- โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. (2542). *สารานุกรมไทยฉบับกาญจนาภิเษก*. กรุงเทพมหานคร : โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน.
- จันทร์จิรา ตรีเพชร, ศักดิ์ชาย เพ็ชรตรา, และวราวุฒิ มหามิตร. (2564). การศึกษาภูมิปัญญาการใช้สมุนไพรท้องถิ่นตามนิเวศธรรมชาติลำน้ำพรม จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5 (1), 266-268.

- ชิตาน ฉาง, และ นิธิอร พรอำไพสกุล. (2566). *การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมภาษาไทย เรื่อง “การท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา” สำหรับนักศึกษาชาวจีน*. (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควรรณ คุณากรวงศ์. (2565). *สมุนไพรไทย...คุณค่าที่ควรรเรียนรู้*. ค้นคืนจาก https://www.finearts.go.th/storage/contents/2022/01/detail_file/fED0luONaSqK6ZzfP7C5roy2WJncxdXUthVv0U2P.pdf.
- พเยาว์ เหมือนวงษ์ญาติ. (2527). *อาบอบสมุนไพร. นิตยสารหมอชาวบ้าน* (61).
- ณัฐวดี พรหมบางญวน. (2560). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็น นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ SAMSUNG ของผู้บริโภคในเขตส*. ค้นคืนจาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/ปีที่%205%20ฉบับที่%203%20เดือนเมษายน%20-%20กรกฎาคม%20560/vol5-3-18.pdf>.
- วรวิทย์ คงกิจเชิดชู, และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2561). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแบบ Takeaway ในพื้นที่ศูนย์กลางทางธุรกิจ*. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(2).
- ศรัณย์ จีรังสุวรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ต่อผู้ประกอบการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญาการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ศิรินารณ ปรีชา. (2562) *คล้ายร้อนกับสมุนไพรฤทธิ์เย็น*. ค้นคืนจาก http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/com-6-62-Cool%20herbal.pdf.
- สมจิตร วัฒนคุลัง, และ อัมพวรรณ ทิวไผ่งาม. (2531). *การคมนาคมขนส่งในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการ.
- สำนักการระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร. (2553). *กรุงเทพอยู่คู่สายน้ำ Bangkok a city by the water*. กรุงเทพมหานคร: สำนักการระบายน้ำ กรุงเทพมหานคร.
- โสภณ ชมชาญ. (2553). *ความแห้งแล้งในประเทศไทย* ค้นคืนจาก https://www.ddd.go.th/WEB_UNCCD/dryland/page1.html.
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2549). *ค่านิยมกับพฤติกรรมกรบริโภคของคนไทย*. *วารสารรัฐสมัย*, 27 (1), 32-39.
- อุบลวรรณ ปิตพัฒนะโมษิต, และ อวยพร พานิช. (2530). *รายงานผลการวิจัย เรื่อง วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาหนังสือพิมพ์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- AlibabaNews Thai. (2021). *ครบรอบ 18 ปี เถาเป่า มาร์เก็ตเพลส*. ค้นคืนจาก <https://th.alibaba.com/news/2021/07/18th-anniversary-of-1688/>.
- Amazing Thailand. (2022). *Amazing Thailand HEALTH & WELLNESS HOLIDAYS*. ค้นคืนจาก <https://tourismproduct.tourismthailand.org/wp-content/uploads/2022/07/Amazing-Thailand-Health-Wellness-Holidays-th.pdf>.
- Bangkok Post. (2024). *BamBam: A glance at the K-pop superstar*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/thailand/people/2783929/bambam-a-glance-at-the-k-pop-superstar>.
- Bbc News Thai. (2024). *ฝุ่น PM2.5: คนไทยป่วยจาก “มลพิษทางอากาศ” กว่า 10 ล้านคนในปี 2566*. Retrieved from <https://www.bbc.com/thai/articles/c723508nx22o>.
- Ceo Channels. (2017). *ประวัติ ริชาร์ด หลิว (Richard Liu) จากคนทำธุรกิจเจ๊งไม่เป็นท่า สู่เจ้าของอาณาจักรแสนล้าน JD.com*. ค้นคืนจาก <https://www.ceochannels.com/richard-liu-story/#>.

- Labbrand. (2018). *泰国文化 - 笑容背后: 泰国关键市场趋势背后的文化行为*. Retrieved from <https://www.labbrand.com.cn/insights/article/more-than-just-smiles-cultural-behaviors-behind-key-market-trends-in-thailand.html>.
- Mangu E-Magazine. (2024). *默契三搭, 进军大荧幕——专访《Uranus2324》电影主演 Freen Sarocha 和 Becky Rebecca*. MANGU E-Magazine. 284. Retrieved from <https://atmangu.com/cn/article/1618>.
- Pdd Holdings Inc. (2022). *关于我们*. Retrieved from <https://www.pinduoduo.com/home/about/>.
- TourismThailand. (2020). *การเดินทางทั่วไทย*. ค้นคืนจาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/วางแผนเที่ยว-การเดินทางทั่วไทย>.
- Xidan Zhang, และ นิธิอร พรอำไพสกุล. (2566). *การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมภาษาไทย เรื่อง “การท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา” สำหรับนักศึกษาชาวจีน*. (ปริญาญการจัการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 光明日报. (2013). *泰国探讨教育改革*. 光明日报. (08).
- 田禾, & 周方治. (2009). *列国志泰国*. 北京: 社会科学文献出版社.
- 医学百科. (2014). *鼻通*. Retrieved form <https://yixue.com/%E9%BC%BB%E9%80%9A>
- 陆汉斌. (2012) 泰国社会文化面面观. *东南亚纵横 AROUND SOUTHEAST ASIA*. (8), 28-31.
- 杨绍奇, & 任志远. (2019). *วิชาการอ่านภาษาไทย 2 泰语阅读教程 (2)*. 广州: 世界图书出版广东有限公司.
- 澎湃新闻. (2024). *直播间突然冲进3万泰国人, 泡泡玛特到底发生什么事了*. Retrieved from https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_27972283?commTag=true 陈思诚. (2015). *唐人街探案* [电影]. 中国: 万达影视.
- 中商产业研究院. (2022). *2021年度中国电子商务“百强榜”*. Retrieved from <https://top.askci.com/news/20220228/1059211745514.shtml>
- 浙江卫视. (2015). *奔跑吧兄弟* [电视节目]. 浙江卫视.